

PB – IR/17-00002

15 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอนำส่งงบการเงิน และคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุด  
วันที่ 31 มีนาคม 2560 (“ไตรมาสที่ 1”) ของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”)  
เรียน กรรมการและผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทางฝ่ายจัดการของบริษัทฯ ขอนำส่งเอกสารดังต่อไปนี้

1. สำเนางบการเงินรวมและงบการเงินเฉพาะกิจการ สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2560 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. คำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการสำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2560 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน แบบฟอร์ม F45-3 สำหรับผลการดำเนินงาน สำหรับงวดสามเดือนสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2560 (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พิณจิตรณ์ ลือชัยจรพันธ์)

กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม

เลขานุการบริษัทฯ

โทรศัพท์: +66 2 530-8053

โทรสาร: +66 2 530-8057

## 1. บทสรุปโดยผู้บริหาร

## 1.1 บทสรุปผลประกอบการประจำไตรมาส 1 ปี 2560

- รายได้รวมของบริษัทเท่ากับ 692.3 ล้านบาท เติบโต 24.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- EBITDA เท่ากับ 227.6 ล้านบาท เติบโต 20.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน
- กำไรสุทธิไม่รวมค่าใช้จ่าย ESOP เท่ากับ 108.6 ล้านบาท เติบโต 68.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

หน่วย: ล้านบาท	ไตรมาส 1/2560	% เปลี่ยนแปลง (YoY)
รายได้รวม	692.3	24.3%
EBITDA	227.6	20.5%
กำไรสุทธิ <sup>1</sup> (ไม่รวมค่าใช้จ่าย ESOP)	108.6	68.8%
กำไรสุทธิ	100.9	67.0%

1/ กำไรสุทธิไม่รวมค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานเกี่ยวกับ ESOP โครงการ 2 ซึ่งจ่ายให้แก่พนักงานและผู้บริหาร ในไตรมาส 1 ปี 2560 จำนวน 7.6 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ ESOP โครงการ 2 ที่ได้รับอนุมัติในที่ประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2559 และได้เริ่มบันทึกส่วนเกินทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ของบริษัทตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2559 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี 2560 รวมเป็นส่วนเกินทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ทั้งสิ้น 23.3 ล้านบาทนั้น ได้รับการอนุมัติให้ยกเลิกโดยที่ประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2560 และส่งผลให้บริษัทสามารถนำส่วนเกินทุนจากการจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์มาบันทึกเป็นกำไรสะสมเพิ่มเติมเป็นจำนวน 23.3 ล้านบาท และจะเริ่มบันทึกผลในไตรมาสที่ 2 ปี 2560

## 1.2 บทสรุปรายละเอียดที่สำคัญอื่นๆ

- จากการขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการเพิ่มสายธุรกิจสปอร์ตมาเกิดขึ้นในปี 2559 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทในไตรมาส 1 ปี 2560 ยังเติบโตสวนทางกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมที่ชะลอตัว
  - การพัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ และเพิ่มความหลากหลายของสื่ออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) สำหรับไตรมาส 1 ของปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 1,050 ล้านบาท เพิ่มขึ้นคิดเป็น 15.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า
  - บริษัทมีรายได้รวม 692.3 ล้านบาท เติบโต 24.3% จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายธุรกิจพัฒนาสื่อโฆษณาเพิ่มเติม การรับรู้รายได้ของธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งและการควบรวมธุรกิจในช่วงปี 2559 ที่ผ่านมา
  - สื่อโฆษณาของบริษัทได้รับการตอบรับจากตลาดอย่างดี โดยถึงแม้ไตรมาส 1 ของปีจะเป็นช่วงที่มีความต้องการการใช้สื่อโฆษณาค่ำที่สุดของปี แต่บริษัทสามารถรักษาอัตราการใช้สื่อโดยรวม (Utilization Rate) ในอยู่ในระดับสูงกว่า 60%
- การขยายธุรกิจและเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีต้นทุนคงที่เพิ่มสูงขึ้น จากค่าเสื่อมราคา และค่าเช่า ส่งผลให้ในไตรมาส 1 ซึ่งเป็นช่วงที่มีความต้องการการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำตามฤดูกาล บริษัทมีสัดส่วนของต้นทุนคงที่ต่อรายได้ที่สูง และมีอัตรากำไรสุทธิที่ต่ำ โดยในไตรมาส 1 ปี 2560 มีอัตรากำไรสุทธิ 14.6%

- อย่างไรก็ตามอัตราดังกล่าวสูงกว่าอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยของปี 2559 ที่ 14.4% ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของกำไรสุทธิของปี 2560 ที่จะพัฒนาดีขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ
- พัฒนาการที่สำคัญในไตรมาสที่ผ่านมาในการเพิ่มศักยภาพการให้บริการสื่อโฆษณา เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคต ได้แก่
    - การเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาในสนามบินดอนเมือง โดยได้เปิดให้บริการดอนเมืองดิจิทัลเน็ตเวิร์ค (Don Meung Digital Network) อย่างเต็มรูปแบบ
    - การขยายเครือข่ายโฆษณาดิจิทัล Plan B TV Nationwide เพิ่มเติมเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 63 จอภาพใน 45 จังหวัด
    - การเริ่มพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด สำหรับปี 2560 - 2563
  - แนวโน้มธุรกิจของบริษัท ในปี 2560
    - การขยายความครอบคลุมสื่อโฆษณาดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
    - การขยายพื้นที่สื่อโฆษณาในสนามบินเพื่อรองรับการขยายตัวของการเดินทางทางอากาศ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีให้บริการแล้วในทุกสนามบินของ บมจ. ท่าอากาศยานไทย และ กรมท่าอากาศยาน
    - การพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสิทธิต่างๆ ของสมาคมสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด ที่ยังคงว่างและไม่ได้ใช้ประโยชน์
    - การขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยสู่ประเทศอื่นๆ ในอาเซียนที่มีศักยภาพเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งภูมิภาค

## 2. ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ภาพรวมเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 ยังชะลอตัวและฟื้นตัวได้ช้า โดยคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีแรกในอัตราเพียง 3.1<sup>2</sup> % เนื่องมาจากกำลังซื้อในภาคครัวเรือนในช่วงไตรมาส 1 ปี 2560 ที่ยังไม่ฟื้นตัว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจช่วงท้ายปี 2559 ที่ได้เลื่อนการบริโภคของประชาชนให้เร็วขึ้นไปในปีก่อนหน้า โดยดัชนีภาวะเศรษฐกิจภาคครัวเรือน (KR Household Economic Condition Index) ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 45.0<sup>3</sup> ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2560 ซึ่งหมายถึงมุมมองของผู้บริโภคต่อภาวะค่าครองชีพที่ลดต่ำลง อย่างไรก็ตาม ยังมีสัญญาณเชิงบวกจากภาคการท่องเที่ยวซึ่งจะทยอยฟื้นตัวในไตรมาส 2 จากสัญญาณนักท่องเที่ยวจีนที่เริ่มกลับมา ประกอบกับการเบิกจ่ายเงินลงทุนโครงการภาครัฐที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในไตรมาส 3 และการส่งออกที่ปรับตัวดีขึ้นในสินค้าหมวดอาหารและชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยประคองเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวได้ดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งคาดการณ์ว่าจะขยายตัวได้ในอัตรา 3.4<sup>4</sup> %

จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจข้างต้น ประกอบกับ ฤดูกาลทางธุรกิจของอุตสาหกรรมโฆษณาซึ่งไตรมาสที่ 1 ของปีจะเป็นช่วงที่มีความต้องการในสื่อโฆษณาที่ต่ำ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการชะลอการใช้จ่ายในงบโฆษณา ทั้งนี้ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยรวมใน ไตรมาส 1 ปี 2560 ชะลอตัว โดยมีอัตราการเติบโต -4.5%<sup>5</sup> เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ดังนี้ สื่อโทรทัศน์โดยรวม(แอนะล็อก, ดิจิตอล และเคเบิล) มีอัตราการเติบโต -5.2% ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตจากข้อมูลของบริษัทเดอะเน็ลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด มีอัตราการเติบโต -10.6% ในขณะที่จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิตอล (ประเทศไทย) คาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปี 2560 จะเติบโตในอัตรา 24% ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประชากรที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อติดต่อสื่อสาร รับชมคอนเทนต์ รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อนำเสนอโฆษณาเฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกที่จะใช้งบประมาณในสื่ออินเทอร์เน็ตแทนกลุ่มสื่อดั้งเดิม สำหรับกลุ่มสื่อโฆษณาภายนอกที่อยู่อาศัย (สื่อนอกที่อยู่อาศัย, สื่อในระบบขนส่งมวลชน และสื่อในห้างสรรพสินค้า) ยังคงเติบโตในอัตราที่สูงเท่ากับ 13.6% จากปีก่อนหน้า แม้จะเป็นช่วงที่เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมหดตัว อันเนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีซึ่งช่วยยกระดับรูปแบบการนำเสนอ อาทิ การขยายตัวของสื่อโฆษณาประเภทดิจิตอลนอกที่อยู่อาศัยผ่านจอ LED ในพื้นที่ทั่วประเทศในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีจอแบบสัมผัสเพื่อเป็นการติดต่อแบบสองทางกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับการพัฒนาของชุมชนเมืองและพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งใช้เวลาอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัยมากขึ้น สื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยจึงยังได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ผลิตและบริการเป็นอย่างดี

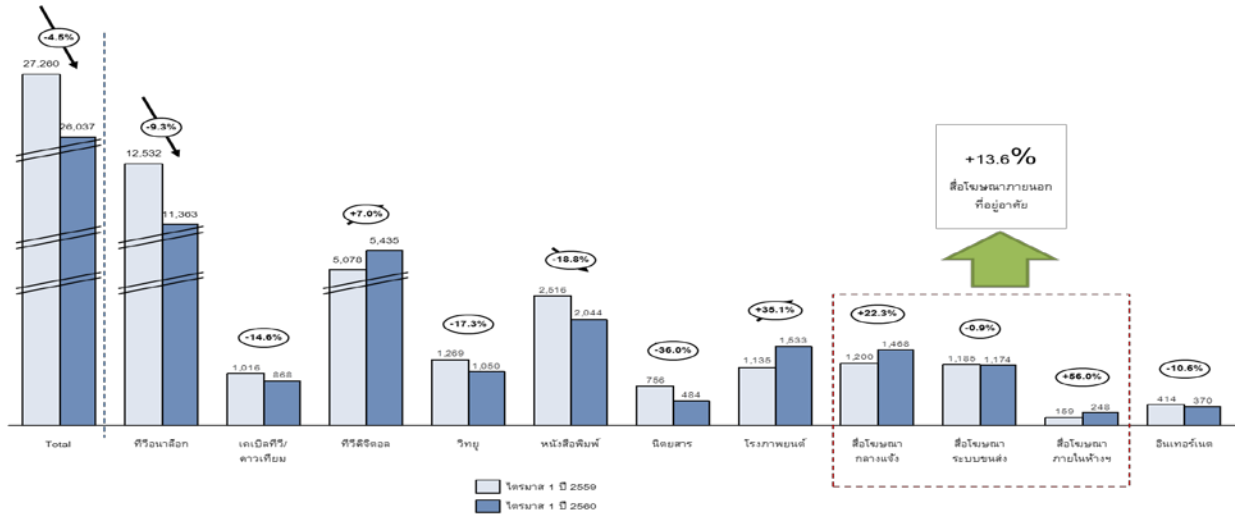
<sup>2</sup> ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

<sup>3</sup> ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

<sup>4</sup> ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

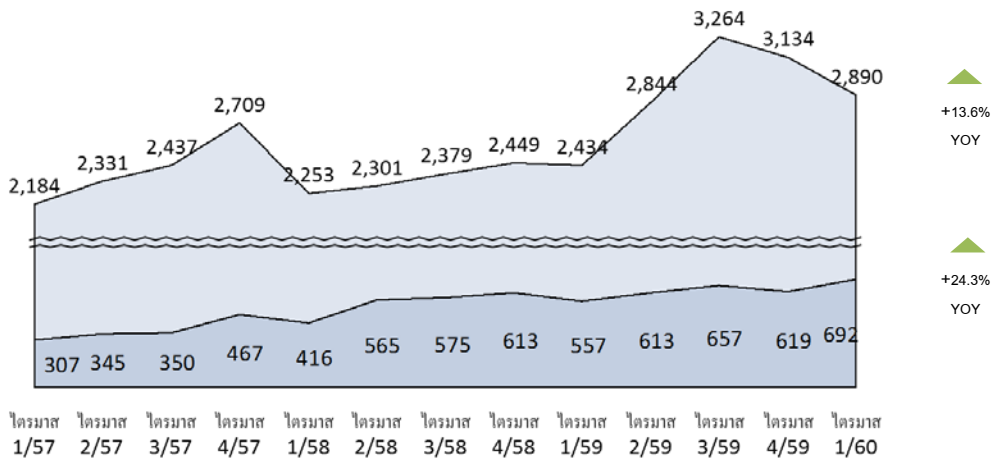
<sup>5</sup> ที่มา: บริษัทเดอะเน็ลสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด

ถึงแม้อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาโดยรวมในไตรมาส 1 ปี 2560 จะเติบโตติดลบคิดเป็น -4.5%จากปีก่อนหน้า แต่สื่อโฆษณาของบริษัท ยังคงมีอัตราการเติบโตที่สูง โดยรายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้น 24.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าการเติบโตของ อุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ เป็นผลจากการที่บริษัทมีการลงทุนพัฒนาสื่อใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา ประกอบกับการที่นักการตลาด ปรับลดค่าใช้จ่ายโฆษณาในสื่อรูปแบบเก่า อาทิ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และเพิ่มสัดส่วนค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัย ซึ่งมีอัตราค่า โฆษณาที่ต่ำกว่าและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้เวลานอกที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น สำหรับไตรมาส 1 ปี 2557 ส่วนแบ่ง การตลาดของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยมีสัดส่วน 11.1% เพิ่มขึ้นจาก 9.3% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน หน้า



ภาพรวมมูลค่าการใช้จ่ายอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ไตรมาส 1 ปี 2559 และ ไตรมาส 1 ปี 2560<sup>6</sup> (ล้านบาท)

มูลค่าการใช้จ่ายในสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยเติบโตเฉลี่ย 13.6% ในไตรมาส 1 ปี 2560 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่สื่อโฆษณาโดยรวมหดตัว -4.5%



มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณากายนอกที่อยู่อาศัยเทียบกับรายได้ของบริษัทรายไตรมาส<sup>7</sup> (ล้านบาท)

รายได้รวมของบริษัทในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 เท่ากับ 692.3 ล้านบาท คิดเป็นเติบโต 24.3% โดยถึงแม้ไตรมาสที่ 1 เป็นช่วงที่มีการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาที่ต่ำสุดของปี แต่รายได้ของไตรมาสนี้ได้เติบโตสูงกว่ารายได้รายไตรมาสของปี 2559 ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของรายได้ที่จะเติบโตสูงขึ้นในแต่ละไตรมาสตามลำดับจนถึงไตรมาส 4

<sup>6</sup> ที่มา: บริษัทเดอะเนชั่นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด  
<sup>7</sup> ที่มา: บริษัทเดอะเนชั่นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด และข้อมูลของบริษัท

### 3. พัฒนาการที่สำคัญของบริษัทในไตรมาส 1 ปี 2560

ถึงแม้ในช่วงไตรมาสที่ 1 จะเป็นช่วงที่มีความต้องการการใช้สื่อโฆษณาที่ต่ำตามฤดูกาล แต่บริษัทยังคงเดินหน้าพัฒนาสื่อโฆษณาเพิ่มเติมศักยภาพการให้บริการ เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการสื่อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดของพัฒนาการที่สำคัญดังต่อไปนี้

- การเพิ่มความหลากหลายของสื่อโฆษณาในสนามบินดอนเมือง โดยได้เปิดให้บริการดอนเมือง ดิจิตอลเน็ตเวิร์ค (Don Meung Digital Network) อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย จอภาพดิจิทัล 102 แห่ง, จอภาพแบบสัมผัส 20 แห่งและจุดบริการชาร์ตโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 168 จุด ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าวจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารและเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อโฆษณาของบริษัท

สื่อโฆษณาในสนามบิน : จอภาพแอลซีดีแบบสัมผัสพร้อมจุดบริการชาร์ตโทรศัพท์มือถือในบริเวณสนามบินดอนเมือง



- การขยายความครอบคลุมของเครือข่ายโฆษณาดิจิทัล Plan B TV Nationwide เพิ่มเติมโดย ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2560 ได้เปิดให้บริการรวมทั้งสิ้น 63 จอภาพใน 45 จังหวัด เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สื่อโฆษณาดิจิทัล : Plan B TV Nationwide ใน 45 จังหวัดทั่วประเทศ



- การเริ่มพัฒนารูทกิจในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการในการบริหารสิทธิประโยชน์ของสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด และการต่อยอดรายได้ไปยังธุรกิจหลักในการใช้ Content ฟุตบอลเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางอื่นๆ อาทิ การจัด Event ต่างๆ สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น



## 4. สรุปผลการดำเนินงาน

### 4.1 รายได้การให้บริการ

บริษัทมีรายได้จากการให้บริการในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 เท่ากับ 683.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 23.5% จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเป็นผลจากการขยายกำลังการผลิตสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัล สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า และสื่อโฆษณาในสนามบิน นอกจากนี้บริษัทยังเริ่มรับรู้รายได้เพิ่มขึ้นจากค่าธรรมเนียมการบริหารจัดการสิทธิของสมาคมฟุตบอลฯ และบริษัท ไทยลีกฯ สรุปรายละเอียดของรายได้แยกตามประเภทสื่อได้ดังนี้

4.1.1 รายได้จากสื่อโฆษณาภาพนิ่งกลางแจ้ง (Outdoor Static Media) เท่ากับ 203.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 5.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยเป็นผลจาก Utilization rate ที่ปรับตัวสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

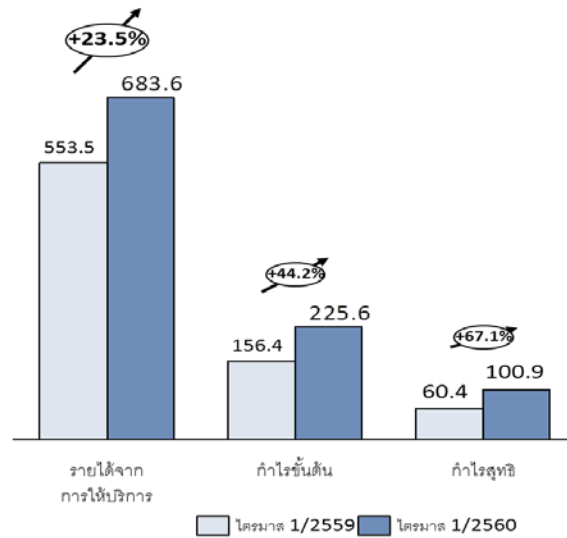
4.1.2 รายได้จากสื่อโฆษณาดิจิทัล (Digital Media) เท่ากับ 285.2 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.7% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักมาจากการขยายความครอบคลุมของสื่อโฆษณา Plan B TV Nationwide ไปยัง 45 จังหวัดทั่วประเทศซึ่งเริ่มให้บริการในไตรมาส 3 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับ Utilization rate ของสื่อโฆษณาดิจิทัลโดยรวมที่ปรับตัวสูงขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

4.1.3 รายได้จากสื่อโฆษณาบนระบบขนส่งมวลชน (Transit Media) เท่ากับ 100.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4.1% จากปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลการออกรายการส่งเสริมการขายในลักษณะ Bulk Sale ให้กับลูกค้ารายใหญ่ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดี ส่งผลให้รายได้ของสื่อโฆษณาประเภทนี้และอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization Rate) สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม การปรับเปลี่ยนรถโดยสารประจำทางเป็นรุ่นใหม่ตามแผนขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพจะช่วยให้ความต้องการในสื่อประเภทนี้สามารถเติบโตในระยะยาว อันเนื่องมาจากรูปลักษณะภายนอกของรถซึ่งจะช่วยให้สื่อโฆษณาดึงความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ประกอบกับส่วนต่อขยายของรถไฟฟ้าสายใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณผู้โดยสารและเพิ่มมูลค่าสื่อโฆษณาของรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินที่บริษัทให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

4.1.4 รายได้จากสื่อภายในห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 26.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 164.0% จากปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากการรับรู้รายได้ที่สูงขึ้นของสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าบิกซีซึ่งเริ่มให้บริการในไตรมาส 2 ปีที่ผ่านมา

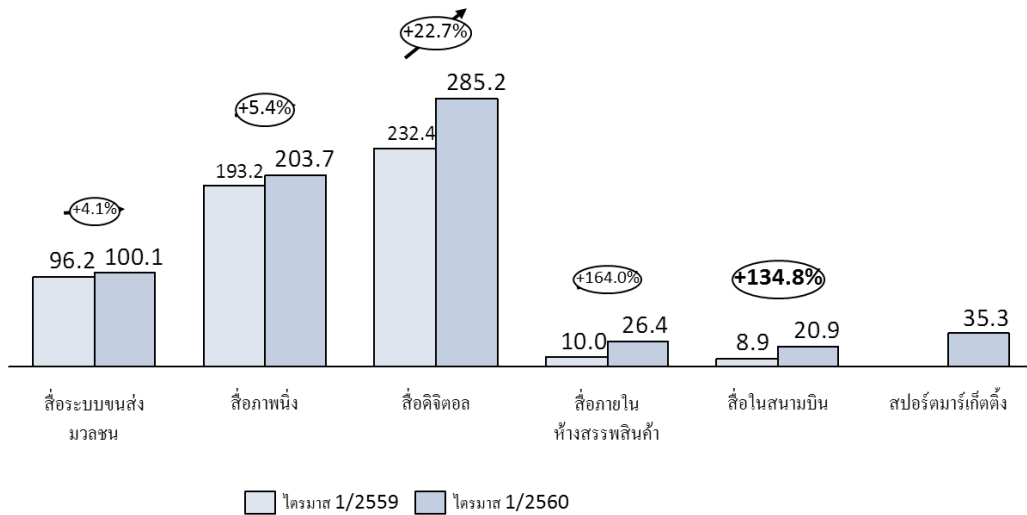
4.1.5 รายได้จากสื่อในสนามบิน เท่ากับ 20.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 134.8% จากปีก่อนหน้า เป็นผลมาจากการขยายพื้นที่ให้บริการในสนามบินซึ่งในปัจจุบันครอบคลุม 31 สนามบินทั่วประเทศ รวมถึงการขยายความหลากหลายของสื่อโฆษณาประเภทดิจิทัลในสนามบินดอนเมือง และสนามบินอื่นๆทั่วประเทศ

4.1.6 รายได้จากสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง (Sport Marketing) จากการจัดการรายได้ให้กับสมาคมฟุตบอลฯ และ บริษัท ไทยลีกฯ สำหรับไตรมาส 1 ปี 2560 บริษัทได้รับค่าธรรมเนียมบริหารจัดการเท่ากับ 35.3 ล้านบาท



รายได้ กำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิไตรมาสที่ 1 ปี 2559 และ ไตรมาสที่ 1 ปี 2560 (ล้านบาท)

กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิของบริษัทเติบโตขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการเติบโตของรายได้รวมเป็นผลมาจากธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากอัตราการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ที่สูงขึ้นจาก 59.3% เป็น 60.5%

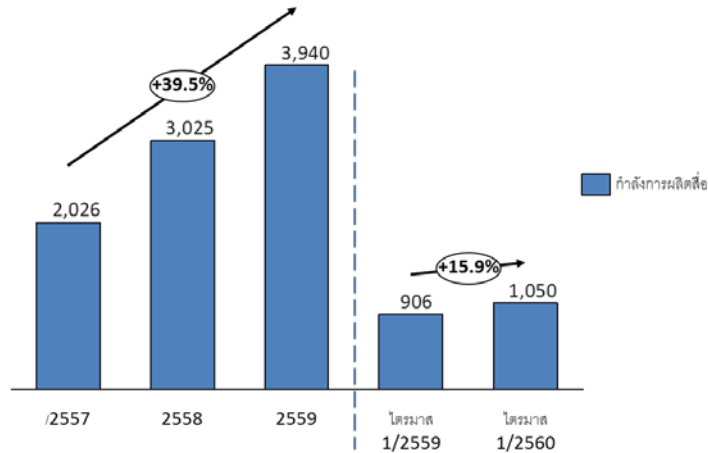


รายได้ของบริษัทแยกตามประเภทสื่อ ไตรมาสที่ 1 ปี 2559 และ ไตรมาสที่ 1 ปี 2560 (ล้านบาท)

รายได้ของสื่อดิจิทัล สื่อภายในห้างสรรพสินค้า และสื่อในสนามบินของบริษัทยังคงเติบโตในอัตราที่สูงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลจากการขยายกำลังการผลิตสื่ออย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา

จากการมุ่งขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาในปัจจุบันพร้อมทั้งพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในช่วงปี 2557 ส่งผลให้กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) สำหรับไตรมาส 1 ของปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 1,050 ล้านบาท หรือสูงขึ้น 15.9%





กำลังการผลิตสื่อ (Media Capacity) ในช่วงปี 2557 ถึง ปี 2559 (ล้านบาท)

บริษัทมีการลงทุนเพื่อพัฒนาสื่อใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ในอนาคต โดยมีอัตราการเติบโตของกำลังการผลิตสื่อรายปีเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2559 เท่ากับ 39.5% และมีกำลังการผลิตสื่อในไตรมาส 1 ปี 2560 เพิ่มขึ้น 15.9% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

4.2 ต้นทุน

ค่าใช้จ่ายรวมของบริษัทสำหรับไตรมาส 1 ปี 2560 เท่ากับ 576.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.0% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าสาเหตุหลักมาจากต้นทุนการให้บริการซึ่งเพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่ให้บริการในปีที่ผ่านมา รายละเอียดค่าใช้จ่ายประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ต้นทุนการให้บริการ สำหรับไตรมาส 1 ปี 2560 เท่ากับ 466.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 16.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า มีสาเหตุหลักมาจากการขยายพื้นที่ให้บริการและกำลังการผลิตสื่ออย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา เป็นสาเหตุหลักให้ต้นทุนแปรต่างๆ จึงเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ อาทิ ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าซ่อมบำรุง นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายของธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งที่เริ่มดำเนินธุรกิจในไตรมาสที่ 3 ปีที่ผ่านมา

4.2.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำหรับไตรมาส 1 ปี 2560 เท่ากับ 110.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 44.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัทย่อยที่ควบรวมเข้ามาในปีที่ผ่านมาและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนพนักงาน ทั้งนี้ สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายฯ ต่อรายได้รวมในไตรมาส 1 ปี 2559 คิดเป็น 15.9% เพิ่มขึ้นจาก 13.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตามสัดส่วนนี้มีแนวโน้มที่จะลดต่ำลงในอนาคตอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดและการปรับลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานที่ซับซ้อนระหว่างกัน

4.3 กำไร

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2560 บริษัทมีกำไรสุทธิ เท่ากับ 100.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 60.7% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากการพัฒนาสื่อโฆษณาใหม่ๆ เพิ่มเติม และความสามารถในการหารายได้จากสื่อโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้น อัตรากำไรสุทธิของบริษัทเท่ากับ 14.6 % เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่เท่ากับ 10.8% ซึ่งเป็นผลมากรายได้ของธุรกิจสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง นอกจากนี้ยังเป็นผลจากอัตรากำไรการใช้สื่อโฆษณา (Utilization rate) ที่สูงขึ้นเป็น 60.5% เมื่อเทียบกับ 59.3% ในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า

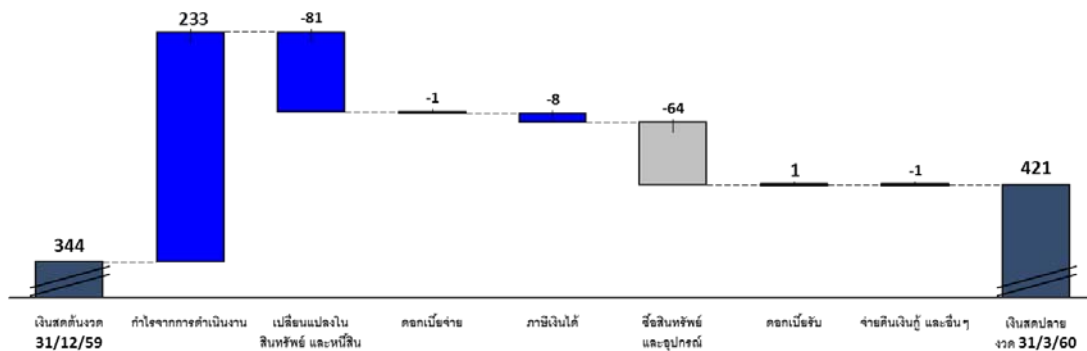
#### 4.4 ฐานะทางการเงินของบริษัท

ณ 31 มี.ค. 2560 บริษัทมีสินทรัพย์รวม 3,960 ล้านบาท เติบโตขึ้นเล็กน้อยจากสิ้นปีก่อนหน้าคิดเป็น 7.8% จากสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจของบริษัท

หนี้สินของบริษัท เท่ากับ 672.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 35.5% จากเจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้นตามการขยายธุรกิจและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นรวม 3,287.7 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปีก่อนหน้า 3.5% ซึ่งเป็นผลมาจากกำไรสะสมที่เพิ่มขึ้น

#### 4.5 สภาพคล่องและกระแสเงินสด



ณ สิ้นงวดบัญชีไตรมาส 1 ปี 2560 บริษัทมีเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด 420.5 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 77.2 ล้านบาทจาก ณ สิ้นปีก่อนหน้า โดยในระหว่างงวดมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิเท่ากับ 142.5 ล้านบาท กระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการลงทุนสุทธิเท่ากับ 63.7 ล้านบาท และกระแสเงินสดใช้ไปในกิจกรรมการจัดหาเงินสุทธิเท่ากับ 1.9 ล้านบาท ทั้งนี้เงินสด ณ สิ้นงวดบัญชีของบริษัทมีจำนวนเพียงพอสำหรับการลงทุนขยายงานและโครงการต่างๆในอนาคต

## 5. อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร		ไตรมาส 1	ไตรมาส 1
		2559	2560
กำไรขั้นต้น <sup>8</sup>	(ร้อยละ)	28.1	32.6
EBITDA	(ร้อยละ)	33.9	32.9
EBIT	(ร้อยละ)	14.3	16.9
กำไรสุทธิ	(ร้อยละ)	10.8	14.6
ผลตอบแทนผู้ถือหุ้น <sup>9</sup>	(ร้อยละ)	8.6	12.3

อัตราส่วนสภาพคล่อง		ไตรมาส 1	ไตรมาส 1
		2559	2560
สภาพคล่อง	(เท่า)	2.36	2.99
สภาพคล่องหมุนเร็ว <sup>10</sup>	(เท่า)	2.03	2.09
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย	(วัน)	103	112
ระยะเวลาชำระหนี้	(วัน)	75	80

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน		ไตรมาส 1	ไตรมาส 1
		2559	2560
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ <sup>9</sup>	(ร้อยละ)	7.1	10.6
การหมุนของสินทรัพย์	(เท่า)	0.6	0.73

อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน		ไตรมาส 1	ไตรมาส 1
		2558	2559
หนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(เท่า)	0.16	0.20

<sup>8</sup> คำนวณจากรายได้รวม<sup>9</sup> คำนวณโดยวิธีปรับปรุงค่าให้เป็นรายปี โดยใช้ข้อมูลไตรมาสนั้น x 4<sup>10</sup> (เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด+ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น)/หนี้สินหมุนเวียนรวม

## 6. แนวโน้มและพัฒนาการของบริษัทในปี 2560

จากภาวะเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2560 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะชะลอตัวโดยเติบโตในอัตรา 3.1%<sup>11</sup> ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและรายได้ของครัวเรือน ประกอบกับแนวโน้มการฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีหลังซึ่งยังคงต้องพึ่งพิงมาตรการและการใช้จ่ายของภาครัฐเพื่อช่วยหนุนการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ภายในประเทศและกระตุ้นกำลังซื้อและรายได้ของครัวเรือน จากความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจนี้ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้จ่ายประมาณโฆษณาของผู้ผลิตสินค้าและบริการเป็นไปอย่างระมัดระวังต่อเนื่องจากในช่วงปีที่ผ่านมาและยังคงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากการใช้เม็ดเงินโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยใช้เวลาอยู่ภายนอกที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกปัจจัยหลักที่จะดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหันมาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายประมาณโฆษณาไปยังสื่อภายนอกที่อยู่อาศัยในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

ถึงแม้สภาวะเศรษฐกิจในระยะสั้นจะยังคงมีความไม่แน่นอน แต่จากการเล็งเห็นถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เติบโต บริษัทจะคงการลงทุนและพัฒนาพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการในอนาคต และแสดงถึงความมุ่งมั่นในดำเนินตามวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำของโลกในสื่ออุตสาหกรรมโฆษณาของบริษัทในระยะยาว โดยในปี 2560 บริษัทยังคงวางแผนและเตรียมความพร้อมที่จะขยายการลงทุนเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

- การขยายพื้นที่สื่อภายนอกที่อยู่อาศัยให้ครอบคลุมในกรุงเทพฯ และทั่วประเทศเพื่อรองรับการเติบโตของหัวเมืองในต่างจังหวัด ตามแผนการขยายเครือข่ายสื่อต่างๆ ดังนี้
  - สื่อโฆษณาดิจิทัล เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของสื่อดิจิทัลพื้นที่ในกรุงเทพฯ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นในปี 2560 บริษัทจึงยังคงมีแผนในการขยายเครือข่ายสื่อโฆษณาดิจิทัลในทำเลยุทธศาสตร์ที่สำคัญของพื้นที่กรุงเทพฯ ต่อไป
  - สื่อโฆษณาในสนามบิน นอกเหนือจากที่บริษัทได้เริ่มให้บริการสื่อในหมวด Air Traveller ใน สนามบินของ AOT และสนามบินของกรมท่าอากาศยาน รวมเป็นกว่า 31 แห่งแล้วในปัจจุบัน บริษัทยังคงมีแผนการเพิ่มพื้นที่สื่อโฆษณาในสนามบินต่อไป เพื่อเพิ่มสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักเดินทางทั้งนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงกว่า 125 ล้านคนต่อปีที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 23.6%<sup>12</sup> ต่อปี
- การพัฒนาธุรกิจในฐานะตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสิทธิต่างๆ ที่ยังคงว่างและไม่ได้ใช้ประโยชน์ ของสมาคมสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย และ บริษัท ไทยลีก จำกัด โดยเฉพาะสิทธิการผลิตและจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ของสมาคมฟุตบอลฯ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสในการหารายได้จากสินค้าและบริการที่ต้องการนำตราสัญลักษณ์ของสมาคมฟุตบอลฯ ไปใช้เพิ่มมูลค่าและสร้างยอดขาย
- การขยายธุรกิจสื่อโฆษณาในภูมิภาคอาเซียน บริษัทวางแผนที่จะขยายธุรกิจสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยโดยการนำแผนธุรกิจของสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ在不同ประเทศผู้มีเชี่ยวชาญและเข้าใจในสภาพแวดล้อมของธุรกิจและความต้องการของ

<sup>11</sup> ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

<sup>12</sup> ที่มา: บมจ. ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, กรมท่าอากาศยาน

ผู้ผลิตสินค้าและบริการในตลาดแต่ละประเทศ เพื่อบรรลุเป้าหมายการขยายธุรกิจสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั่วทั้งภูมิภาค ในเบื้องต้นบริษัทจะเริ่มดำเนินการขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศในอาเซียนที่มีศักยภาพสูง อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ ฟิลิปปินส์